



Маркетинг

УДК: 658.626:665.3

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14922655>

**Формування товарної стратегії розвитку бренда підприємства
на олійно-жировому ринку**

Балик Уляна Олегівна,

кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і логістики,
Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

Стасіцький Ігор Андрійович,

аспірант, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів,
Україна, <https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

Стець Оксана Мефодіївна,

кандидат економічних наук, асистент, Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

Прийнято: 08.02.2025 | Опубліковано: 25.02.2025

Анотація. У статті дано оцінку значенню товарної стратегії у формуванні конкурентоспроможності бренда підприємства на олійно-жировому ринку. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств до динамічних змін у ринковому середовищі, посилення конкуренції, зростання екологічних вимог і змін у споживчих уподобаннях.



Визначено основні фактори, що впливають на ефективність товарної політики, зокрема диференціацію продукції, адаптивність до глобальних трендів та інтеграцію цифрових технологій.

Метою дослідження є обґрунтування підходів до формування ефективної товарної стратегії розвитку бренду підприємства на олійно-жировому ринку з урахуванням сучасних тенденцій, вимог споживачів і конкурентного середовища. **Методи.** Методологічною основою дослідження є системний підхід, що дозволяє дати комплексну оцінку впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на позиціонування бренду. Використано методи структурного аналізу, порівняльного оцінювання та контент-аналізу для виявлення головних проблем і тенденцій розвитку товарної стратегії підприємств галузі.

Результати. Виявлено основні проблеми, що перешкоджають ефективному позиціонуванню бренду, зокрема нестабільність сировинного ринку, недостатня інноваційна активність, слабка інтеграція цифрових маркетингових комунікацій і регуляторні обмеження при виході на міжнародні ринки. Доведено, що підвищення конкурентоспроможності бренду потребує впровадження адаптивного ціноутворення, диверсифікації асортименту, автоматизації логістичних процесів і використання сучасних підходів до управління товарною політикою. Обґрунтовано доцільність впровадження міжнародних стандартів якості, таких як ISO 22000 та HACCP, для зміцнення позицій підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Висновки. Запропоновані заходи можуть бути використані для оптимізації виробничих процесів, підвищення рівня довіри споживачів і розширення присутності бренду в цифровому середовищі. Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз впливу персоналізованих маркетингових стратегій на споживчу поведінку, використання штучного інтелекту для прогнозування змін у попиті та оцінку ефективності інноваційних рішень у сфері товарної політики.



Ключові слова: конкурентоспроможність, позиціонування, диференціація продукції, маркетингові комунікації, адаптивне ціноутворення, цифрові технології, інноваційний розвиток.

Formation of the product strategy for brand development of an enterprise in the oil and fat market

Ulyana Balyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

Ihor Stasitskyi,

postgraduate student, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

Oksana Stets,

PhD in Economics, assistant professor, Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

Abstract: The significance of product strategy in shaping the competitiveness of a company's brand in the oil and fat market has been assessed. The relevance of the study is driven by the need for enterprises to adapt to dynamic market changes, increasing competition, rising environmental requirements, and evolving consumer preferences. The key factors influencing the effectiveness of product policy have been identified, including product differentiation, adaptability to global trends, and the integration of digital technologies.

The purpose of the study is to substantiate approaches to the development of an effective product strategy for brand growth in the oil and fat market, taking into



account modern trends, consumer demands, and the competitive environment.

Methods. The methodological basis of the study is a systematic approach that allows for a comprehensive assessment of the impact of internal and external factors on brand positioning. Methods of structural analysis, comparative assessment, and content analysis have been applied to identify key challenges and trends in the development of product strategies in the industry.

Results. Key issues hindering effective brand positioning have been identified, including raw material market instability, insufficient innovation activity, weak integration of digital marketing communications, and regulatory restrictions on entering international markets. It has been proven that enhancing brand competitiveness requires the implementation of adaptive pricing, product diversification, logistics process automation, and the adoption of modern approaches to product policy management. The feasibility of implementing international quality standards such as ISO 22000 and HACCP has been substantiated to strengthen the positions of enterprises in domestic and foreign markets.

Conclusions. The proposed measures can be used to optimize production processes, increase consumer trust, and expand brand presence in the digital environment. Future research prospects include analyzing the impact of personalized marketing strategies on consumer behavior, applying artificial intelligence to predict demand changes, and evaluating the effectiveness of innovative solutions in product policy management.

Keywords: competitiveness, positioning, product differentiation, marketing communications, adaptive pricing, digital technologies, innovative development.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Формування товарної стратегії розвитку бренду підприємства на олійно-жировому ринку є важливим завданням у контексті конкуренції, що постійно зростає, змін у споживчих уподобаннях і впливу глобальних економічних чинників. Олійно-



жировий ринок характеризується високою динамікою, що зумовлено як коливанням сировинних цін, так і посиленням вимог до якості та екологічності продукції. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії, щоб забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, підвищити лояльність споживачів і сформувати стійкий бренд. Визначення ефективної товарної стратегії потребує комплексного підходу, що враховує аналіз ринкового середовища, позиціонування продукції та відповідність її характеристик сучасним тенденціям. Важливими аспектами є розвиток асортименту, інноваційність, впровадження сертифікованих стандартів якості та відповідність маркетингових комунікацій запитам цільової аудиторії. Особливу роль відіграє управління репутацією бренда, що вимагає розробки дієвих механізмів контролю за сприйняттям продукції на ринку. Наукове дослідження у цьому напрямі сприяє обґрунтуванню нових підходів до формування ефективної товарної політики підприємства, що є актуальним як з теоретичного погляду, так і для практичного впровадження в умовах динамічного розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових досліджень свідчить про значний вплив інноваційних, маркетингових і економічних чинників на формування ефективної товарної стратегії розвитку бренда на олійно-жировому ринку. Це питання можна розглядати з чотирьох основних напрямів: вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств, особливості маркетингових стратегій брендування, економічні аспекти розвитку ринку олійно-жирової продукції та стандартизація як фактор підвищення якості продукції.

Перший напрям стосується ролі інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Ю. А. Перегуда [1] підкреслює, що технологічні інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності виробників тваринницької та рослинницької продукції, надаючи можливість підприємствам адаптуватися до змін глобального ринку. Д. О. Котелевець [2]



акцентує на необхідності розробки концептуальних положень для підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств агропромислового комплексу, зокрема через запровадження інноваційних підходів у виробничі процеси. В. В. Лагодієнко, А. В. Завгородній та І. О. Шаповалова [3] досліджують вплив технологічних інновацій на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості, що безпосередньо впливає на розвиток бренда. Подальші дослідження варто зосередити на аналізі інтеграції цифрових технологій у виробничі процеси олійно-жирових підприємств, зокрема використання AI та автоматизації в контролі якості та розробці нових продуктів.

Другий напрям базується на маркетингових аспектах формування товарної стратегії бренда. А. Бритвенко [4] аналізує механізми впровадження інновацій у виробництво олійно-жирової продукції та їхній вплив на позиціонування брендів на ринку. В. Д. Хурдей, В. В. Даценко та Л. Ю. Семенова [5] досліджують, як маркетингова товарна політика впливає на поведінку споживачів у кризових умовах, що є головним аспектом для розробки стратегій брендування. І. Бабух та Н. Романюк [6] визначають основні підходи до маркетингового аналізу товарної політики підприємства, що охоплює розробку брендovих стратегій і прогнозування споживчих тенденцій. D. Fayvishenko [7] розглядає питання формування стратегій брендovого позиціонування, що дозволяє підприємствам створювати диференційовані товарні пропозиції. Окрім цього, O. Mitchuk, D. Fayvishenko, I. Lorvi, M. Konopliannykova, S. Chernobrovkina та O. Sytnyk [8] аналізують комунікаційні стратегії брендування та онлайн-маркетингу цифрових продуктів. Хоча дослідження не присвячене безпосередньо олійно-жировій галузі, його результати можуть бути використані для адаптації онлайн-брендування та цифрових маркетингових стратегій у секторі харчової промисловості. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ефективності цифрового маркетингу та його впливу на впізнаваність брендів



олійно-жирової продукції, зокрема через соціальні мережі, SEO-стратегії та контент-маркетинг.

Третій напрям охоплює економічні аспекти розвитку ринку олійно-жирової продукції. О. П. Антонюк, П. О. Антонюк та В. М. Лисюк [9] аналізують динаміку та структуру експорту агропродовольчої продукції, що дозволяє оцінити вплив міжнародного ринку на формування брендової політики виробників. V. Lutsiak, R. Lavrov, I. Furman, A. Smityukh, H. Mazur та N. Zahorodnia [10] досліджують економічні аспекти розвитку ринку рослинних олій, зокрема з погляду формування ціннісного ланцюга, що є важливим фактором для визначення товарної стратегії бренда. M. Salazar-Ordóñez, M. Rodríguez-Entrena, E. R. Cabrera та J. Henseler [11] аналізують причини невдач у диференціації продуктів на ринку оливкової олії, підкреслюючи важливість знання про продукт і довіру до бренда. Для подальших досліджень варто зосередитися на вивченні механізмів ціноутворення та фінансових стратегій розвитку брендів олійно-жирової продукції, а також на оцінці ефективності бізнес-моделей, орієнтованих на експорт.

Четвертий напрям пов'язаний зі стандартизацією та регулюванням якості продукції. M. Issaoui та A. M. Delgado [12] досліджують аспекти класифікації, маркування та стандартизації харчових олій, що впливає на формування стратегії бренда через якісні параметри продукції. V. Mathew та S. Thomas [13] розглядають вплив споживчого досвіду на лояльність до бренда, що є головним елементом у стратегіях брендової диференціації. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку стандартів якості для українських виробників олійно-жирової продукції, аналіз систем сертифікації та їхнього впливу на міжнародну конкурентоспроможність українських брендів.

Загальний аналіз свідчить про те, що формування товарної стратегії бренда на олійно-жировому ринку вимагає комплексного підходу, що охоплює



технологічні інновації, маркетингові стратегії, економічні чинники та стандартизацію продукції.

Виокремлення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми.

Попри активне вивчення товарної стратегії підприємств на олійно-жировому ринку, залишається низка нерозв'язаних аспектів. Недостатньо досліджено, як сучасні ринкові тенденції, включно з цифровізацією, зміною споживчих уподобань та екологічними стандартами, впливають на ефективність товарної політики підприємств. Відсутність комплексного аналізу адаптації підприємств до цих змін ускладнює розробку стратегій позиціонування брендів.

Механізми формування конкурентоспроможності в контексті нових викликів, таких як інтеграція цифрових комунікацій і автоматизованих аналітичних систем, також потребують глибшого аналізу. Нез'ясованим залишається питання впливу нестабільності сировинного ринку, законодавчих обмежень та фінансових ресурсів на можливості підприємств адаптувати свою товарну стратегію.

Запропоноване дослідження спрямоване на заповнення цих прогалин шляхом аналізу головних ринкових тенденцій, оцінки ефективності маркетингових комунікацій і визначення практичних підходів до вдосконалення товарної політики. Очікувані результати сприятимуть формуванню оптимальних стратегій розвитку брендів і підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Метою статті є обґрунтування підходів до формування ефективної товарної стратегії розвитку бренду підприємства на олійно-жировому ринку з урахуванням сучасних тенденцій, вимог споживачів і конкурентного середовища.



Завдання статті:

1. Дослідити сучасні тенденції розвитку олійно-жирового ринку та визначити головні фактори, що впливають на конкурентоспроможність бренду підприємства.
2. Проаналізувати вплив маркетингових комунікацій, споживчих уподобань та основних проблем, що перешкоджають ефективному позиціонуванню товарної стратегії бренду.
3. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення товарної політики підприємств для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Олійно-жировий ринок є однією з головних складових частин агропромислового комплексу, що має високу динамічність, зумовлену як внутрішніми, так і глобальними факторами. Попит на продукцію галузі формується під впливом змін у споживчих уподобаннях, регуляторних вимог, інновацій у виробництві та експортно-імпортних обмежень. Зростання інтересу до здорового харчування, органічної продукції та технологій глибокого перероблення олійно-жирової сировини змушує підприємства адаптувати свої товарні стратегії. Значний вплив мають також міжнародні торговельні угоди, коливання цін на сировину та енергоресурси, що визначає необхідність диверсифікації постачання і впровадження ефективних моделей ціноутворення. У сучасних умовах конкурентоспроможність продукції залежить не лише від її якості, а й від здатності підприємств відповідати вимогам сталого розвитку, що містить екологічні стандарти, зменшення викидів CO₂ та підвищення енергоефективності виробничих процесів (табл. 1).



Таблиця 1

Основні тенденції розвитку олійно-жирового ринку та їхній вплив на
товарну стратегію підприємств

Тенденція	Характеристика	Вплив на товарну стратегію
Попит на органічні та здорові продукти	Споживачі все частіше обирають продукцію без ГМО, консервантів, з високою харчовою цінністю	Розширення асортименту, впровадження сертифікації органічної продукції
Екологічні стандарти та вимоги сталого виробництва	Збільшення регуляторних вимог до скорочення викидів, зменшення використання пластикової упаковки	Модифікація технологічних процесів, упровадження екологічного пакування
Диджиталізація та онлайн-продажі	Зростання частки електронної комерції, популярність платформ прямих продажів	Адаптація маркетингових стратегій, розвиток онлайн-каналів збуту
Зміни у світовій торгівлі та логістиці	Геополітичні фактори, санкційні обмеження, порушення логістичних ланцюгів	Диверсифікація постачальників, створення резервних ланцюгів логістики
Інноваційні технології у виробництві	Використання нанотехнологій, ензимних модифікацій, удосконалення процесів рафінації	Зниження витрат, покращення споживчих характеристик продукції

Джерело: сформовано автором на підставі [2, с. 55; 3, с. 293; 4, с. 50; 5, с. 97-98; 12, с. 41].

Дані таблиці свідчать про необхідність підприємств олійно-жирового ринку швидко адаптувати свої товарні стратегії відповідно до змін у споживчих пріоритетах, регуляторних вимогах і технологічному середовищі. Попит на органічні та екологічно чисті продукти, що постійно зростає, вимагає не лише сертифікації продукції, а й кардинального перегляду виробничих процесів, від підбору сировини до пакування. Розширення онлайн-каналів



збуту та активне використання цифрового маркетингу дозволяє підприємствам створювати ефективні стратегії прямого продажу, скорочуючи залежність від традиційних роздрібних мереж. Водночас посилення геополітичних ризиків і логістичних обмежень змушує компанії формувати гнучкі ланцюги постачання та розглядати варіанти локалізації виробництва для мінімізації ризиків.

Яскравим прикладом адаптації до сучасних тенденцій є стратегія компанії «Кернел», одного з найбільших виробників соняшникової олії в Україні [14]. Враховуючи зростання попиту на органічну продукцію, компанія розширила асортимент, впровадивши лінію нерафінованої олії холодного пресування під брендом «Щедрий дар», що позиціонується як преміальний екологічний продукт [15]. Окрім цього, у відповідь на глобальні логістичні виклики компанія інвестувала у власну інфраструктуру експорту, включно з будівництвом зернових терміналів у портах для зменшення залежності від зовнішніх логістичних операторів. Такий підхід дозволив не лише зберегти стабільність постачання в умовах воєнних загроз, а й підвищити конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках.

Конкурентоспроможність бренду підприємства у сфері олійно-жирової продукції визначається низкою факторів, що впливають на здатність компанії утримувати та розширювати свою ринкову частку в умовах глобалізації та технологічних змін. Вона формується під впливом як внутрішніх чинників, таких як якість продукції, ефективність маркетингової політики, рівень технологічного розвитку, так і зовнішніх, що містять регуляторні вимоги, конкуренцію та зміну споживчих пріоритетів. Особливістю ринку є значна залежність від стабільності постачання сировини, що вимагає ефективного управління ланцюгами постачання. До того ж підприємства змушені адаптувати свої стратегії під впливом міжнародних стандартів безпеки харчових продуктів, екологічних обмежень та розвитку цифрових технологій у сфері маркетингу та логістики. Важливою частиною є здатність компанії не



лише забезпечувати стабільну якість продукції, а й будувати сильний бренд, що відрізняється унікальною ціннісною пропозицією (табл. 2).

Таблиця 2

Головні фактори конкурентоспроможності бренда підприємства у сфері
олійно-жирової продукції

Фактор	Складові елементи	Вплив на ринкове становище
Управління якістю	Контроль якості, відповідність міжнародним стандартам, упровадження систем безпеки HACCP, ISO	Підвищення довіри споживачів, розширення експортних можливостей
Рівень технологічного розвитку	Автоматизація виробничих процесів, енергоощадження, застосування біотехнологій у переробленні сировини	Зниження собівартості, підвищення екологічності продукції
Фінансова стабільність	Доступ до інвестицій, ефективність управління витратами, гнучка цінова політика	Здатність витримувати цінову конкуренцію, розширювати виробничі потужності
Маркетингові стратегії	Позиціонування бренда, цифрові комунікації, адаптація реклами до змін споживчих уподобань	Збільшення лояльності покупців, розширення частки ринку
Логістична ефективність	Оптимізація ланцюгів постачання, створення власних логістичних хабів, гнучкість транспортної логістики	Зменшення впливу коливань цін на сировину, покращення стабільності постачання

Джерело: сформовано автором на підставі [4, с. 55; 6, с. 89; 7, с. 246; 10, с. 164].

Конкурентоспроможність підприємства у сфері олійно-жирової продукції значною мірою залежить від поєднання фінансової стабільності, технологічних можливостей і ефективності управління виробничими



процесами. Одним із головних аспектів є рівень автоматизації виробництва, що впливає на якість продукції та собівартість. Компанії, що інвестують в цифрові технології контролю за якістю та автоматизовані системи керування виробництвом, отримують перевагу в точності дотримання стандартів і мінімізації втрат сировини. Важливим фактором також є маркетингова стратегія, що містить персоналізовані комунікації зі споживачами через цифрові платформи та соціальні мережі. У сучасних умовах кожен із зазначених факторів відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності бренда. Висока якість продукції забезпечує довіру та лояльність споживачів, що є основою для стійкого розвитку компанії. Інноваційність дозволяє підприємству виділятися на тлі конкурентів, пропонуючи унікальні та сучасні рішення, що відповідають актуальним запитам ринку. Ефективна маркетингова стратегія сприяє підвищенню впізнаваності бренда та формуванню позитивного іміджу, що своєю чергою впливає на обсяги продажів і розширення ринкової частки. Дотримання екологічних стандартів не лише відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку, а й відкриває доступ до нових сегментів споживачів, які надають перевагу екологічно чистій продукції. Здатність швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі дозволяє підприємству оперативно реагувати на нові виклики та можливості, забезпечуючи свою конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

Реальним прикладом успішної реалізації цих факторів є діяльність компанії «Delta Wilmar Ukraine» [16], яка є частиною міжнародної корпорації «Wilmar International». Компанія активно впроваджує сучасні технології у виробництво олійно-жирової продукції, забезпечуючи високу якість та відповідність міжнародним стандартам. Зокрема, «Delta Wilmar Ukraine» інвестувала значні кошти в будівництво нових виробничих ліній і модернізацію наявних потужностей, що дозволило розширити асортимент продукції та підвищити її конкурентоспроможність на внутрішньому та



зовнішніх ринках. Крім того, компанія приділяє велику увагу екологічній відповідальності, впроваджуючи енергоефективні технології та дотримуючись принципів сталого розвитку. Ефективна маркетингова стратегія та сильний бренд дозволяють «Delta Wilmar Ukraine» успішно конкурувати з іншими гравцями ринку та зміцнювати свої позиції в галузі [17].

Формування брендової стратегії підприємств олійно-жирового ринку значною мірою визначається маркетинговими комунікаціями та динамікою споживчих уподобань. Споживачі все частіше обирають продукти не лише за якістю чи ціною, а й з урахуванням їхнього походження, екологічності виробництва, рівня соціальної відповідальності компанії. Це вимагає від підприємств активного використання різних каналів комунікації для формування стійкої емоційної прив'язаності до бренда, що містить інтерактивний контент, персоналізовані пропозиції, участь в соціальних ініціативах і стратегічне партнерство з інфлюенсерами. Розвиток цифрових технологій і аналітики поведінки споживачів дає змогу створювати таргетовані маркетингові кампанії, що суттєво підвищують рівень довіри до бренда та стимулюють лояльність покупців (табл. 3).

Таблиця 3

Взаємодія маркетингових комунікацій, споживчих уподобань та
брендової стратегії підприємства

Тип маркетингової комунікації	Формування споживчих уподобань	Приклад інтеграції в брендову стратегію
Емоційний маркетинг	Викликає асоціації з сімейними традиціями, здоровим способом життя, екологічністю	Створення сюжетних рекламних кампаній про традиції використання продукції в кулінарії
Гейміфікація	Підвищує залученість, формує звичку до використання бренда через інтерактивні механізми	Додатки з рецептами та винагородами за покупки, конкурси з приготування страв
Розширена реальність (AR)	Дозволяє візуалізувати процес виробництва або використання	Сканування QR-коду на упаковці для перегляду відео



	продукції, створює унікальний досвід	про походження та якість продукту
Співпраця з food-блогерами	Збільшує довіру до бренда через рекомендації авторитетних осіб	Колаборації з кулінарними експертами, які демонструють використання продукції в рецептах
Метавсесвіти та цифрові заходи	Формують спільноту навколо бренда, залучають молодіжну аудиторію	Віртуальні події, дегустації у VR, екскурсії виробництвом у цифровому просторі

Джерело: сформовано автором на підставі [4, с. 57; 8, с. 292–294; 12, с. 38; 13, с. 732].

У сучасних умовах підприємства олійно-жирової галузі активно впроваджують інноваційні маркетингові комунікації для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності споживачів. Застосування емоційного маркетингу дозволяє створювати глибокий зв'язок зі споживачами через акцент на сімейні цінності та здоровий спосіб життя. Гейміфікація, зокрема через мобільні додатки, стимулює взаємодію з брендом, пропонуючи користувачам рецепти та бонуси за активність. Технології розширеної реальності створюють можливість споживачам отримати детальну інформацію про продукт, скануючи QR-коди на упаковці. Співпраця з відомими food-блогерами підвищує довіру до бренда, демонструючи використання продукції в реальних рецептах. Організація віртуальних подій і екскурсій у метавсесвітах залучає молодіжну аудиторію, формуючи навколо бренда активну спільноту.

Прикладом є українська компанія ОЛІЯ.COM [18], яка спеціалізується на виробництві органічних сиродавлених олій холодного пресування. Для покращення взаємодії зі споживачами та спрощення процесу придбання продукції, компанія розробила мобільний додаток «ОЛІЯ.COM», доступний на платформах App Store та Google Play [19; 20]. Цей додаток дозволяє користувачам легко обирати товари, швидко оформлювати замовлення, першими дізнаватися про новинки, отримувати подарунки та знижки, а також



переглядати історію замовлень. Такий підхід підвищує зручність для клієнтів та сприяє зміцненню лояльності до бренда.

Ефективне позиціонування та розвиток товарної стратегії бренда в олійно-жировій галузі стикається з низкою проблем, що обумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Зміни в глобальних ланцюгах постачання, нестабільність сировинних ринків і конкуренція, що постійно зростає, ускладнюють реалізацію довгострокових стратегічних ініціатив. Одним із важливих викликів є волатильність цін на сировину, що впливає на собівартість продукції та змушує виробників адаптуватися до постійних коливань витрат [13, с. 741]. Це ускладнює формування стабільної цінової політики та знижує передбачуваність фінансових результатів [7, с. 248]. Посилення екологічних стандартів і необхідність відповідати міжнародним сертифікаційним вимогам створюють додаткове навантаження на підприємства, вимагаючи значних інвестицій у модернізацію виробництва, оновлення технологічного обладнання та впровадження заходів зі зменшення вуглецевого сліду.

Поміж проблем, що обмежують можливості ефективного позиціонування бренда, особливу роль відіграє недостатня впізнаваність та слабкий рівень диференціації продукції. В умовах високої конкуренції виробники часто не мають достатніх ресурсів для активного просування власного бренда, що призводить до низької обізнаності споживачів про унікальні характеристики продукції [2, с. 55]. Це також посилюється низьким рівнем довіри до вітчизняних виробників на міжнародних ринках, де споживачі надають перевагу продукції глобальних компаній із сильними маркетинговими комунікаціями. Недостатня адаптація до цифрових каналів збуту та маркетингових технологій обмежує можливості розширення аудиторії, оскільки сучасні споживачі очікують інтерактивної взаємодії з брендом через соціальні мережі, мобільні додатки та персоналізовані пропозиції.



Обмеженість фінансових ресурсів для інвестицій у маркетингові стратегії та інноваційний розвиток продукції створює додаткові бар'єри для ефективного просування бренда. Висока вартість рекламних кампаній, необхідність розширення каналів дистрибуції та адаптація продукції до змінних споживчих трендів потребують значних витрат, на які не всі підприємства спроможні. Водночас складність у формуванні довготривалих партнерств із великими ритейлерами та залежність від посередників призводять до зниження маржинальності продукції, що обмежує можливості для подальших інвестицій у розвиток бренда. Різке посилення конкуренції під впливом імпортової продукції, яка часто має нижчі виробничі витрати завдяки масштабам виробництва, створює додаткові труднощі у формуванні привабливої товарної пропозиції для кінцевого споживача.

Необхідність швидкої адаптації до змінних уподобань споживачів є ще одним фактором, що ускладнює розробку ефективної товарної стратегії. Попит на органічну, екологічно безпечну та функціональну продукцію стрімко зростає, що вимагає від підприємств гнучкості в розширенні асортименту та адаптації виробничих процесів. Однак процес сертифікації нових товарів є непростим і тривалим, що ще більше ускладнює швидке реагування на нові ринкові виклики [12, с. 40]. Висока залежність від зовнішніх факторів, таких як зміни законодавчих вимог, торговельні бар'єри та нестабільність міжнародної політичної ситуації, створює додаткову непередбачуваність у процесі стратегічного планування та просування бренда на ринку.

Оптимізація товарної політики та підвищення конкурентоспроможності бренда підприємства на олійно-жировому ринку вимагає комплексного підходу, що охоплює вдосконалення виробничих процесів, розширення каналів збуту, активне використання цифрових технологій і ефективне позиціонування продукції. Одним із головних напрямів є підвищення якості продукції через впровадження інноваційних методів перероблення сировини, зменшення використання штучних домішок і розширення асортименту



органічної продукції. Відповідність міжнародним сертифікаційним стандартам, таким як ISO 22000 [21] та HACCP [22], не лише підвищує довіру до бренда, а й відкриває можливості для виходу на зовнішні ринки, що критично важливо для розширення частки підприємства в глобальному конкурентному середовищі.

Диверсифікація товарного портфеля дозволяє компаніям адаптуватися до змінних споживчих уподобань та мінімізувати ризики, пов'язані з волатильністю ринку. Запровадження нових лінійок продукції, орієнтованих на різні сегменти споживачів, зокрема преміальні, бюджетні та спеціалізовані пропозиції, підвищує здатність бренда охоплювати ширшу аудиторію [4, с. 58]. Використання адаптивної стратегії ціноутворення, яка враховує сезонні коливання попиту, витрати на логістику та конкурентну ситуацію, сприяє формуванню більш привабливої пропозиції для кінцевого споживача та забезпечує стабільність фінансових результатів.

Розширення присутності бренда в цифровому середовищі є важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності. Використання інструментів інтернет-маркетингу, включно з соціальними мережами, контент-маркетингом і персоналізованими рекламними кампаніями, дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, формуючи позитивний імідж бренда. Інтеграція технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних у маркетингові стратегії сприяє точному визначенню поведінкових моделей споживачів, що дає змогу розробляти більш ефективні методи залучення клієнтів. Використання мобільних додатків, програм лояльності для стимулювання повторних покупок сприяє формуванню стійкої бази клієнтів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Підвищення ефективності логістичних процесів і зменшення витрат на транспортування продукції є важливими аспектами товарної політики, що впливають на ціну та доступність продукції на ринку. Впровадження автоматизованих систем управління ланцюгами постачання, оптимізація



складської логістики та використання більш стійких і економічно вигідних пакувальних матеріалів сприяє зменшенню витрат і підвищенню операційної ефективності. Розвиток партнерських відносин із торговельними мережами та ритейлерами дозволяє розширювати географію збуту і збільшувати присутність продукції у місцях продажу.

Формування сталого брендингу, що базується на соціальній відповідальності та екологічній політиці, є важливим елементом сучасної товарної стратегії. Використання екологічно чистих технологій виробництва, застосування біорозкладного пакування та актуалізація принципів сталого розвитку в маркетингових комунікаціях підвищує довіру споживачів і зміцнює позиції бренда. Підприємствам варто активніше взаємодіяти із соціально свідомими споживачами, демонструючи відкритість у виробничих процесах, сертифікаційних стандартах, а також ініціативах щодо підтримки сталого розвитку. Отже, комплексний підхід до вдосконалення товарної політики, що охоплює технологічну модернізацію, розширення ринкової присутності, інноваційний маркетинг і сталий розвиток, дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійке зростання бренда.

Висновки. Дослідження підтвердило, що формування ефективної товарної стратегії бренда підприємства на олійно-жировому ринку потребує адаптації до змінних ринкових умов, зокрема посилення екологічних вимог, цифровізації маркетингових комунікацій і зміни споживчих уподобань. Основними проблемами, що обмежують конкурентоспроможність брендів, є низька диференціація продукції, волатильність сировинних цін, складність виходу на міжнародні ринки через регуляторні бар'єри та недостатня інтеграція сучасних цифрових технологій у стратегію розвитку. Важливими викликами залишаються потреба у значних інвестиціях у модернізацію виробництва, оптимізацію логістики та впровадження сталих бізнес-моделей.

Для вдосконалення товарної політики підприємств рекомендовано диверсифікацію асортименту, адаптивне ціноутворення, розширення



цифрових каналів збуту та автоматизацію логістичних процесів. Важливим є впровадження міжнародних стандартів якості, таких як ISO 22000 і HACCP, що сприятиме зміцненню довіри споживачів і спрощенню доступу до зовнішніх ринків. Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі впливу штучного інтелекту на управління товарною стратегією, оцінці ефективності персоналізованих маркетингових рішень та дослідженні змін у споживчих уподобаннях під впливом глобальних економічних факторів.

Список використаних джерел

1. Перегуда Ю. А. Роль інновацій у глобальній конкурентоспроможності країн та підприємств тваринництва та рослинництва. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 7. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/157> (дата звернення: 29.11.2024).
2. Котелевець Д. О. Концептуальні положення підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств в АПК. *Агросвіт*. 2017. Вип. 12. С. 53–57. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2431&i=8> (дата звернення: 29.11.2024).
3. Лагодієнко В. В., Завгородній А. В., Шаповалова І. О. Технологічні інновації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 291–297. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/vknu-es-2020-n-6-288.pdf#page=291> (дата звернення: 29.11.2024).
4. Бритвенко А. Впровадження інновацій у виробництво оліє-жирової продукції. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 42. С. 49–58. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=801201> (дата звернення: 29.11.2024).



5. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. Вип. 165. С. 96–100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17> (дата звернення: 29.11.2024).
6. Бабух І., Романюк Н. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства. *Економіка і регіон*. 2024. Вип. 1 (92). С. 87–93. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3313](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3313) (дата звернення: 29.11.2024).
7. Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4, Issue 2. P. 245–248. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248> (date of access: 29.11.2024).
8. Mitchuk O., Fayvishenko D., Lorvi I., Konopliannykova M., Chernobrovkina S., Sytnyk O. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68.01s. P. 289–298. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz5.pdf> (date of access: 29.11.2024).
9. Антонюк О. П., Антонюк П. О., Лисюк В. М. Аналіз динаміки та структури експорту агропродовольчої продукції. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Том 9. Вип. 3. С. 9–15. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/619/771> (дата звернення: 29.11.2024).
10. Lutsiak V., Lavrov R., Furman I., Smityukh A., Mazur H., Zahorodnia N. Economic Aspects and Prospects for the Development of the Market of Vegetable Oils in a Context of Formation of its Value Chain. *Montenegrin Journal of Economics*. 2020. Vol. 16, Issue 1. P. 155–168. URL: https://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/155-_168_-_lutsiak_et_al._-_rrr.pdf (date of access: 29.11.2024).
11. Salazar-Ordóñez M., Rodríguez-Entrena M., Cabrera E. R., Henseler J. Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*. 2018. Vol. 68. P. <https://a-economics.com.ua/index.php/home/about>



146–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010> (date of access: 29.11.2024).

12. Issaoui M., Delgado A. M. Grading, Labeling and Standardization of Edible Oils. In: Ramadan M. (eds) *Fruit Oils: Chemistry and Functionality*. Springer, Cham. 2019. P. 25–45. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-12473-1_2 (date of access: 29.11.2024).

13. Mathew V., Thomas S. Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018. Vol. 30, Issue 3. P. 725–748. DOI: <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0189> (date of access: 29.11.2024).

14. Стратегія розвитку компанії «Кернел». Forbes Україна: вебсайт. 2024. URL: <https://forbes.ua/company/viyna-zminyue-pravila-kernel-adaptuvav-strategiyu-sotsialnoi-vidpovidalnosti-shchob-stati-rushiem-pozitivnikh-zmin-u-suspilstvi-29082024-23238> (дата звернення: 29.11.2024).

15. Бренд «Щедрий Дар»: асортимент та позиціонування. Офіційний сайт бренду «Щедрий Дар». 2024. URL: <https://sdar.com.ua/> (дата звернення: 29.11.2024).

16. Delta Wilmar: вебсайт. 2024. URL: <https://www.deltawilmar.com/en/company-history/> (дата звернення: 29.11.2024)

17. Сертифікація та стандарти якості «Delta Wilmar Ukraine». RSPO: вебсайт. 2024. URL: <https://rspo.org/members/2-0616-15-000-00/> (дата звернення: 29.11.2024).

18. ОЛІЯ.COM. Linktree: вебсайт. 2025. URL: https://linktr.ee/oliya_com (дата звернення: 29.11.2024).

19. ОЛІЯ.COM на App Store. App Store: вебсайт. 2025. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/олія-com/id6499576503?l=ru> (дата звернення: 29.11.2024).



20. ОЛІЯ.COM на Google Play. Google Play: вебсайт. 2025. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=salesbox.me.oliacom> (дата звернення: 29.11.2024).

21. ISO 22000 – Food safety management systems. ISO: website. 2025.URL: <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html> (date of access: 29.11.2024).

22. HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points. FDA: website. 2025. URL: <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp> (date of access: 29.11.2024).